

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP  
KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN  
KARTU KREDIT VISA BNI '46  
SURABAYA**

**(Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Kartu Kredit Visa BNI '46  
Di Graha Pangeran Surabaya)**

**S K R I P S I**



Oleh :

**WAHYU TRIONO MUJI BASUKI**  
**0312010226 / FE / EM**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN  
JAWA TIMUR  
2008**

# **S K R I P S I**

## **PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN KARTU KREDIT VISA BNI '46 SURABAYA**

**(Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Kartu Kredit Visa BNI '46  
Di Graha Pangeran Surabaya)**

Yang diajukan

**WAHYU TRIONO MUJI BASUKI  
0312010226 / FE / EM**

telah disetujui untuk diseminarkan oleh :

Pembimbing

**Sugeng Purwanto., SE, MM**

Tanggal : .....

Mengetahui,  
Ketua Jurusan

**Drc. Ec. Gendut Sukarno., MS  
NIP. 030 191 295**

# **S K R I P S I**

## **PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN KARTU KREDIT VISA BNI '46 SURABAYA**

**(Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Kartu Kredit Visa BNI '46  
Di Graha Pangeran Surabaya)**

Yang diajukan

**WAHYU TRIONO MUJI BASUKI  
0312010226 / FE / EM**

Telah diseminarkan dan disetujui untuk menyusun skripsi oleh :

Pembimbing

**Sugeng Purwanto., SE, MM**

Tanggal : .....

Mengetahui,  
Ketua Jurusan

**Drc. Ec. Gendut Sukarno., MS  
NIP. 030 191 295**

# **S K R I P S I**

## **PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN KARTU KREDIT VISA BNI '46 SURABAYA**

**(Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Kartu Kredit Visa BNI '46  
Di Graha Pangeran Surabaya)**

Yang diajukan

**WAHYU TRIONO MUJI BASUKI  
0312010226 / FE / EM**

Telah disetujui untuk ujian lisan oleh :

Pembimbing

**Sugeng Purwanto., SE, MM**

Tanggal : .....

Mengetahui,

Pembantu Dekan I Fakultas Ekonomi  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”  
Jawa Timur

**Drs. Ec. Saiful Anwar, M.Si  
NIP. 030 194 437**

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan berkat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Kartu Kredit Jenis Visa Pada BNI '46 Surabaya; Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Kartu Kredit Visa BNI '46 Di Graha Pangeran Surabaya”** dapat diselesaikan dengan baik.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi satu syarat penyelesaian Program Studi Pendidikan Strata Satu, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Surabaya.

Dalam penyusunan skripsi, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai dengan baik tanpa adanya dari berbagai pihak. Untuk itu penulis menghaturkan rasa terima kasih yang mendalam kepada :

1. Bapak Mayjen (Purn) Dr. (HC) Drs. H. Warsito, SH, MM, selaku Rektor UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak DR. Dhani Ichsanudin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Drc. Ec. Gendut Sukarno., MS, selaku Ketua Jurusan Manajemen UPN “Veteran” Jawa Timur.
4. Sugeng Purwanto., SE, MM, selaku Dosen Pembimbing yang telah dengan mengorbankan waktu, tenaga dan pikirannya dalam membimbing penulisan ini.

5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Manajemen yang telah memberikan ilmu yang sangat bernilai. Sehingga ucapan terima kasihpun dirasa belum cukup untuk menghargai jasa Bapak dan Ibu. Namun teriring do'a semoga apa yang sudah diberikan kepada kami akan terbalaskan dengan berkah dari sang Ilahi.

Semoga Allah SWT melimpahkan berkah dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah membantu penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surabaya, Desember 2008

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	
.....	i

<b>DAFTAR ISI.....</b>	
.....	
iii	

<b>DAFTAR TABEL.....</b>	
.....	
vii	

<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	
.....	
viii	

<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	
.....	
ix	

<b>ABSTRAKSI.....</b>	
.....	
x	

## **BAB I PENDAHULUAN**

1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	6

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu.....	7
2.2. Landasan Teori.....	8
2.2.1. Kepuasan Pelanggan.....	8
2.2.2. <i>Relationship Marketing</i> .....	12
2.2.3. Loyalitas Pelanggan.....	
.....	
19	
2.2.4. Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan ..... .....	
23	
2.2.5. Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan ..... .....	
24	
2.2.6. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan ..... .....	
25	
2.2.7. Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan <i>Relationship             Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan ..... .....	
26	
2.3. Kerangka Konseptual.....	28
2.4. Hipotesis.....	29



### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	30
3.1.1. Definisi Operasional.....	30
3.1.2. Pengukuran Variabel.....	31
3.2. Teknik Penentuan Sampel.....	32
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	33
<b>3.3.1. Jenis Data</b>	33
<b>3.3.2. Sumber Data</b>	33.....
3.3.3. Pengumpulan Data .....	33
<b>3.4. Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....</b>	34
3.4.1. Uji Reliabilitas dan Validitas.....	34
3.4.2. Uji Outlier Univariat dan Multivariat.....	34
<b>3.4.2.1. Uji Outlier Univariat.....</b>	35
<b>3.4.2.2. Uji Outlier Multivariat .....</b>	35
3.4.3. Uji Normalitas Data .....	36
3.4.4. Pemodelan SEM ( <i>Structural Equation Modeling</i> ) ...	36
3.4.5. Uji Hipotesis .....	38

### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

<b>4.1.</b>	Gambaran	Umum	Perusahaan
	41		
<b>4.1.1.</b>	Sejarah	Singkat	Perusahaan
	41		
<b>4.1.2.</b>	Visi		Perusahaan

		43
<b>4.1.3.</b>	Produk yang dihasilkan	
		43
<b>4.1.4.</b>	Struktur Organisasi PT Bank Negara Indonesia Surabaya	
		46
<b>4.2.</b>	Deskripsi Hasil Penelitian	
		53
<b>4.2.1.</b>	Deskripsi Karakteristik Responden	
		53
<b>4.2.2.</b>	Deskripsi <i>Relationship Marketing</i> (X)	
		55
<b>4.2.3.</b>	Deskripsi Kepuasan (Y)	
		56
<b>4.2.4.</b>	Deskripsi Loyalitas (Z)	
		57
<b>4.3.</b>	Analisis Data	
		58
<b>4.3.1.</b>	Evaluasi Outlier	
		58

4.3.2.	Evaluasi	Reliabilitas
	59	
4.3.3.	Evaluasi	Validitas
	61	
4.3.4.	Evaluasi <i>Construct Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i>	
	62	
4.3.5.	Evaluasi	Normalitas
	63	
4.3.6.	Analisis Model <i>One – Step Approach</i> to SEM	
	64	
4.3.7.	Uji	Kausalitas
	66	
4.4.	Pembahasan	
	67	
4.4.1.	Pengujian Hipotesis Hubungan <i>Relationship</i> <i>Marketing</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	
	67	
4.4.2.	Pengujian Hipotesis Hubungan <i>Relationship</i> <i>Marketing</i> Terhadap Loyalitas Konsumen	
	68	
4.4.3.	Pengujian Hipotesis Hubungan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen	

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1. Kesimpulan**

72

### **5.2. Saran**

72

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **DAFTAR LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pemegang Kartu Kredit Visa BNI '46 di Graha Pangeran  
Surabaya tahun 2005-2007

.....  
.....  
4

Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

.....  
.....  
54

Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

.....  
.....  
54

Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Mengenai *Relationship Marketing* (X)

.....  
.....  
55

Tabel 4.4. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Kepuasan (Y)

.....  
.....  
56

Tabel 4.5. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Loyalitas (Z)

.....  
.....  
57

Tabel 4.6. Uji *Outliers* *Multivariate*

.....  
.....

59

Tabel 4.7. Reliabilitas Data

.....  
.....

60

Tabel 4.8. Validitas Data

.....  
.....

61

Tabel 4.9. *Construct Reliability* dan *Variance Extracted*

.....  
.....

62

Tabel 4.10. Normalitas Data

.....  
.....

63

Tabel 4.11. Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit Indices* Model *One- Step Approach* – *Base Model*

.....  
.....

65

Tabel 4.12. Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit Indices* Model *One- Step Approach* – *Modifikasi*

.....  
.....

66

Tabel 4.13. Uji Kausalitas Antar Faktor

.....  
.....

67

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1. Struktur Organisasi Kantor Cabang Bank Negara Indonesia	.....
	.....
	47
Gambar 4.2. Model Pengukuran & Struktural Ekuitas Merek dan Keputusan Pembelian, Model: One Step Approach – Base Model	.....
	.....
	64
Gambar 4.2. Model Pengukuran & Struktural Ekuitas Merek dan Keputusan Pembelian, Model: One Step Approach – Modifikasi	.....
	.....
	65

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Data Tanggapan Responden Terhadap *Relationship Marketing* ( $X_1$ ),  
Kepuasan ( $X_2$ ), dan Loyalitas ( $X_3$ )

Lampiran 3. Hasil Pengolahan Data



**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP  
KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN  
KARTU KREDIT VISA BNI '46  
SURABAYA  
(Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Kartu Kredit Visa BNI '46  
Di Graha Pangeran Surabaya)**

**Oleh :**

Wahyu Triono Muji Basuki

**Abstraksi**

Fenomena yang terjadi pada saat ini di BNI '46 Graha Pangeran Surabaya tidak terlepas dari permasalahan yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diketahui selama 3 tahun terakhir dari tahun 2005 - 2007 telah terjadi penurunan pada pemegang kartu kredit visa BNI '46 dari 13.964 nasabah menjadi 10.357 nasabah. (Sumber: Divisi *Card Center* BNI '46 di Graha Pangeran Surabaya, Tahun 2008). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen kartu kredit jenis *visa* pada BNI '46 Graha Pangeran Surabaya

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden yaitu nasabah pengguna kartu kredit visa BNI '46 di Graha Pangeran Surabaya. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala interval dengan teknik pengukuran *semantic differential scale* dengan jenjang 1 - 7. Teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* yaitu metode pemilihan sampel dengan mempertimbangkan kriteria-kriteria tertentu. Pengambilan sampel didasari oleh asumsi SEM bahwa besarnya sampel yaitu 5 – 10 kali parameter yang diestimasi (Augusty, 2002:98), Pada penelitian ini ada 10 indikator, sehingga jumlah sampel yang diestimasi yaitu antara 50-100. Adapun jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebesar 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah SEM diagram yang akan mempermudah untuk melihat pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen yang akan diuji.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen, *relationship marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen kartu kredit jenis *visa* pada BNI '46 Graha Pangeran Surabaya

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Perkembangan dunia usaha dewasa ini telah diwarnai oleh persaingan yang semakin ketat. Hal ini diakibatkan karena adanya arus globalisasi yang semakin terbuka lebar bagi setiap pelaku bisnis. Timbulnya persaingan yang sangat ketat tersebut menyebabkan kalangan usaha saling berlomba untuk dapat menghadapi persaingan dan mendapatkan keunggulan kompetitif.

Untuk dapat mencapai keunggulan kompetitif dan menghadapi persaingan yang ada setiap perusahaan dituntut untuk melakukan pengelolaan pendekatan pemasaran yang tepat dan mampu menciptakan kepuasan pelanggan. Dalam upaya penciptaan kepuasan konsumen sebuah perusahaan harus dapat mengetahui dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

Konsumen jaman sekarang mempunyai tuntutan yang tinggi, cermat, pintar dan lebih sadar akan kualitas dan kinerja perusahaan, sehingga tantangan yang dihadapi perusahaan-perusahaan saat ini tidak hanya menciptakan kepuasan pelanggan melainkan menjadikan pelanggan tersebut loyal. Setiap perusahaan harus selalu melakukan evaluasi terhadap tingkat

kepuasan yang dirasakan oleh konsumennya, hal ini sangat diperlukan karena perusahaan ingin mengupayakan konsumennya agar menjadi loyal.

Kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan hal yang sangat penting yang harus selalu mendapat perhatian dari sebuah perusahaan atau badan usaha. Apabila badan usaha mengerti dan dapat memenuhi segala keinginan maupun kebutuhan konsumennya, hal tersebut dapat menciptakan suatu keunggulan bersaing bagi badan usaha dibandingkan dengan badan usaha pesaing lainnya karena dengan mengetahui apa yang dapat memuaskan konsumen, badan usaha dapat menawarkan berbagai macam produk baru dan program baru dibandingkan dengan pesaing karena apa yang ditawarkan badan usaha kepada konsumen merupakan produk yang sesuai dengan yang dibutuhkan dan diharapkan oleh konsumen. Namun kepuasan pelanggan hanya menjadi dasar bagi tahap selanjutnya karena intinya adalah loyalitas. Loyalitaslah yang akan membuat konsumen melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk atau jasa yang digunakan kepada orang lain, dan bersikap *immune* atau kebal terhadap rayuan dari badan usaha lain.

Industri jasa perbankan merupakan salah satu industri jasa yang mengalami perkembangan dan persaingan yang cukup ketat. Berdasarkan situasi dan kondisi perekonomian Indonesia saat ini, maka prospek dan perkembangan industri jasa perbankan di Indonesia akan semakin kompleks dalam menjawab tuntutan yang ada. Agar industri perbankan dapat bersaing dengan industri-industri yang lainnya maka diperlukan suatu pendekatan pemasaran yang baik. Dikarenakan industri perbankan merupakan salah satu

usaha yang bergerak dibidang jasa, maka salah satu pendekatan yang cocok digunakan untuk dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang merupakan pembelian ulang yang dilakukan oleh nasabah, karena pada pembelian pertama nasabah merasa puas pada pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan tersebut adalah *relationship marketing* yaitu sebuah pendekatan pemasaran yang menekankan pada usaha untuk menarik dan mempertahankan pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggan, dan kepuasan pelanggan yang merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan nasabah atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

Penelitian ini dilakukan pada kartu kredit visa BNI '46. Adapun alasan penelitian ini dilakukan pada pengguna kartu kredit dikarenakan pada saat ini sebagian masyarakat khususnya masyarakat dari golongan menengah ke atas lebih menyukai bertransaksi dengan kartu kredit dibandingkan dalam bentuk tunai dalam melakukan pembelian dengan alasan kurang praktis dan dapat merangsang tindak kriminalitas, menggunakan jenis *visa* adalah dikarenakan jenis *visa* kebanyakan berlaku pada wilayah benua asia sedangkan jenis *mastercard* kebanyakan berlaku di wilayah benua Eropa, (Sumber: <http://www.BNI'46.com>), alasan lain menggunakan kartu kredit visa BNI '46 dikarenakan di BNI '46 ada bonus pasti dimana kelipatan transaksi belanja tersebut merupakan kelipatan terkecil dibandingkan kelipatan transaksi belanja bank lain (BCA, bank mandiri, bank danamon, bank niaga, dll). (Sumber: [http://www.asia.geocities.com/jakarahman/kartu\\_kdt\\_bni.htm](http://www.asia.geocities.com/jakarahman/kartu_kdt_bni.htm))

BNI '46 membuat program kartu kredit (*visa* dan *mastercard*) diawali pada tahun 1997, kemudian diadakan *launching* (pengenalan produk) pada tahun 1998. Setahun kemudian tepatnya tahun 1999 baru dipasarkan ke seluruh Indonesia. Dalam BNI '46 kartu kredit dibedakan menjadi dua jenis yaitu *visa* dan *mastercard*. *visa* dan *mastercard* sebenarnya fungsi dan manfaatnya sama tetapi *visa* kebanyakan berlaku pada wilayah benua asia sedangkan *mastercard* di wilayah benua Eropa.

Dalam perkembangannya BNI '46 menunjuk agen (devisi) kartu kredit sebagai pembantu dalam mengelola kartu kredit yang lebih dikenal dengan nama BNI *Card Center*. Di dalam memasarkan kartu kredit kepada pelanggan melalui agen memang sangat efektif, hal ini disebabkan karena agen sangat potensial dalam memasarkan kartu kredit kepada pelanggan dalam melakukan interaksi atau komunikasi langsung dengan pelanggan.

Fenomena yang terjadi pada saat ini di BNI '46 Graha Pangeran Surabaya tidak terlepas dari permasalahan yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Berikut ini akan disajikan data pemegang kartu kredit visa BNI '46 dalam 3 (tiga) tahun terakhir, dari tahun 2005-2007

Tabel 1.1  
Pemegang Kartu Kredit Visa BNI '46 di Graha Pangeran Surabaya  
tahun 2005-2007

Tahun	Nasabah Kartu Kredit Jenis Diamond	Nasabah Kartu Kredit Jenis Gold	Nasabah Kartu Kredit Jenis Silver	Jumlah (Nasabah)
2005	2095	4189	7680	13.964
2006	1781	3562	6530	11.872
2007	1554	3107	5696	10.357

Sumber : Divisi *Card Center* BNI '46 di Graha Pangeran Surabaya, Tahun 2008

Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui bahwa selama 3 tahun terakhir dari tahun 2005 - 2007 telah terjadi penurunan pada pemegang kartu kredit visa BNI '46 dari 13.964 nasabah menjadi 10.357 nasabah. (Sumber: Divisi *Card Center* BNI '46 di Graha Pangeran Surabaya, Tahun 2008).

Penurunan jumlah nasabah tersebut mengindikasikan bahwa telah terjadi penurunan kepuasan nasabah terhadap produk yaitu kartu kredit visa BNI '46, yang pada akhirnya jika hal ini dibiarkan akan menimbulkan turunnya penurunan loyalitas nasabah. Penurunan kepuasan nasabah tersebut salah satunya disebabkan oleh *relationship marketing* yang kurang bagus. Hal ini didukung oleh pernyataan Hair, et.al, (1994:345) yang mengemukakan bahwa *relationship marketing* adalah strategi yang dipakai untuk mengembangkan kesetiaan pelanggan yang kuat dengan menciptakan pelanggan-pelanggan yang puas yang akan membeli tambahan jasa dari badan usaha. Jika *relationship marketing* dan kepuasan pelanggan dapat tercipta dengan baik, maka loyalitas pelanggan akan mengalami kenaikan. Begitu juga sebaliknya jika *relationship marketing* dan kepuasan pelanggan tidak dapat tercipta dengan baik, maka loyalitas pelanggan akan mengalami penurunan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka timbul keinginan peneliti untuk mengadakan penelitian mengenai “Analisis pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen pengguna kartu kredit jenis *visa* pada BNI '46 Graha Pangeran Surabaya”.

## **1.2. Perumusan Masalah**

1. Apakah *relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kartu kredit jenis *visa* pada BNI '46 Graha Pangeran Surabaya?
2. Apakah *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen kartu kredit jenis *visa* pada BNI '46 Graha Pangeran Surabaya?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen kartu kredit jenis *visa* pada BNI '46 Graha Pangeran Surabaya?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Penelitian yang dilakukan terhadap pengguna kartu kredit jenis *visa* pada BNI '46 di Surabaya bertujuan untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan konsumen kartu kredit jenis *visa* pada BNI '46 Graha Pangeran Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen kartu kredit jenis *visa* pada BNI '46 Graha Pangeran Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen kartu kredit jenis *visa* pada BNI '46 Graha Pangeran Surabaya.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi para pembaca dan rekan-rekan mahasiswa yang ingin mengadakan penelitian lebih lanjut dalam ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai hubungan *relationship marketing*, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen pengguna kartu kredit jenis *visa* pada BNI '46 di Graha Pangeran Surabaya.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan bagi pihak BNI '46 di Graha Pangeran Surabaya. Terutama mengenai hubungan *relationship marketing*, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen pengguna kartu kredit sehingga pihak Bank.